

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

IGOR ŽITNJAK

DRUŠTVENO-GOSPODARSKA ULOGA TURIZMA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2017.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

IGOR ŽITNJAK

DRUŠTVENO-GOSPODARSKA ULOGA TURIZMA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ

SOCIAL-ECONOMIC ROLE OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF  
CROATIA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Đurđa Somođi, dipl. oec., pred.

ČAKOVEC, 2017.

## Sažetak

*Turizam je najunosnija djelatnost u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Turizmom se može definirati ona aktivnost koja za cilj ima posjetu neke turističke destinacije u kojoj se ne zasniva stalno prebivalište te u kojoj se ne obavlja nikakva poslovna djelatnost. Jedan od glavnih čimbenika utjecaja na turizam su ljudi, odnosno posjetitelji nekoga mjesta, grada, otoka ili države. Posjetitelji/turisti u turističkoj destinaciji troše svoj vlastiti novac te samim time potiču gospodarski razvoj grada ili države koju posjećuju. Za razvoj turizma i gospodarstva potrebna je atrakcija ili privlačnost nekog prostora te razvijena infrastruktura kao što su: ceste, željeznice, zračne luke, ali i smještajni objekti (hoteli, apartmani, kampovi i ostalo) te uredan okoliš i kvalitetna promocija.*

*Cilj ovog rada je ukazati na prednosti i nedostatke hrvatskog turizma te prikazati ulogu i značaj malih i srednjih poduzetnika u razvoju turizma, prikazati koja društvena događanja utječu na razvoj turizma i koje su investicije još potrebne da bi se poboljšala slika hrvatskog turizma u svijetu. U radu će biti prikazana struktura BDP-a s udjelom turizma u njemu. Prema rezultatima koji su prikazanim u radu, može se zaključiti da hrvatski turizam dominira u svijetu, ali i u strukturi domaćeg BDP-a. No, važno je napomenuti da u Republici Hrvatskoj u turizmu još uvijek dominira masovni oblik turizma, koji uvelike zagađuje okoliš i uništava prirodne i kulturne resurse koje država posjeduje. Da bi se masovni turizam mogao izbjeći, turizam bi se trebao okrenuti nekim novim investicijama. Riječ je o golfu, sportskoj igri koju danas preferiraju posjetitelji boljeg imovinskog statusa. Naravno, kako svugdje u svijetu, tako i u Hrvatskoj, potrebno je mnogo godina i kvalitetna strategija kako bi se pokrenule i realizirale investicije koje bi izuzetno ojačale ponudu turizma.*

**Ključne riječi:** *turizam, mali i srednji poduzetnici, investicije, BDP*

## Sadržaj:

Sažetak .....	3
1. UVOD .....	4
2. TURIZAM.....	6
2.1. Općenito o turizmu .....	6
2.2. Prednosti i nedostaci hrvatskog turizma.....	7
2.2.1. Prednosti hrvatskog turizma .....	7
2.2.2. Nedostaci hrvatskog turizma.....	8
2.3. Uloga i značaj turizma za Republiku Hrvatsku .....	10
2.3.1. Društveno-gospodarska uloga .....	11
3. POVIJEST RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	12
3.1. Prva faza – razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu .....	12
3.2. Druga faza – kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje.....	13
3.3. Treća faza – razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“ .....	13
3.4. Četvrta faza – razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća.....	14
3.5. Peta faza – razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja .....	14
3.6. Šesta faza – razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj .....	16
4. DRUŠTVENA ULOGA .....	17
4.1. Mali i srednji poduzetnici u turizmu.....	17
4.2. Utjecaj medija na turizam Republike Hrvatske .....	20
4.3. Manifestacije značajne za turizam Republike Hrvatske.....	21
4.4. Društveno odgovorno poslovanje .....	22

4.4.1. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu.....	23
4.4.2. Primjer društveno odgovornog poslovanja u turizmu .....	23
5. GOSPODARSKA ULOGA .....	26
5.1. Statistički prikaz i analiza turizma u BDP-u Republike Hrvatske .....	26
5.2. Usporedba turizma s drugim djelatnostima u Republici Hrvatskoj.....	27
5.3. Usporedba turizma Hrvatske, Slovenije i Španjolske .....	28
5.4. Investicije značajne za razvoj turizma Republike Hrvatske .....	28
6. ZAKLJUČAK .....	33
7. LITERATURA .....	34
POPIS ILUSTRACIJA .....	36

## 1. UVOD

Vrlo je teško stvoriti jednostavnu sliku o turizmu. Previše je čimbenika „u igri“. Dobar poznavatelj turizma tu pojavu objašnjava sustavno, ali suzdržano, bez velikih pretenzija da na jednom obliku te pojave može objasniti sve o turizmu. Posebna je suzdržanost potrebna kod davanja bilo kratkoročnih, a posebno dugoročnih prognoza, jer golem broj faktora djeluje na turistička zbivanja tako da je objektivno realan pogled unaprijed moguć samo za vrlo kratko vremensko razdoblje. (Pirjevec, 1998.)

Pirjevec (1998.) definira turizam kao skup odnosa i pojava. Turizam po njemu nije jednoznačna pojava, već je to splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Zbog toga što mnogi čimbenici utječu na formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje koja svojom prisutnošću u određenom prostoru i vremenu, koristeći različite turističke objekte ponude, izaziva mnogobrojne međuzavisne odnose, bilo da su one socijalnog (društvenog) ili gospodarskog značenja. (Pirjevec, 1998.)

Za velik broj mediteranskih zemalja, poput Španjolske, Grčke, Turske, Italije turizam ima gospodarski značaj, zbog toga što ostvaruju velike prihode od turizma. Tako i za Hrvatsku koja je također mediteranska zemlja, možemo reći da turizam ima veliko gospodarsko značenje, iz razloga što turizam za Hrvatsku donosi velike prihode, puni državnu blagajnu i uvelike sudjeluje u oblikovanju BDP-a. (Blažević, 2007.)

U uvodnom dijelu rada bit će prikazane neke od definicija turizma kako domaćih, tako i stranih autora koji se bave tematikom turizma, zatim kojim se to prednostima u razvoju turizma Hrvatska može pohvaliti, ali i koji su nedostaci da bi se turizam još bolje unaprijedio te koja mu je uloga i značaj u konačnici. Nakon toga bit će prikazana povijest razvoja hrvatskog turizma koju je najbolje podijelio Vukonić. U nastavku bit će prikazana povijest turizma i dvije glavne teme ovoga rada, a to su društvena i gospodarska uloga turizma u Republici Hrvatskoj. Uz društvenu ulogu bit će prikazan razvoj malog i srednjeg

poduzetništva, koje manifestacije imaju važnu ulogu u turizmu, utjecaj medija na razvoj turizma te što je društveno odgovorno poslovanje i koji su primjeri društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj u turizmu. U gospodarskoj ulozi bit će prikazan turizam u strukturi BDP-a, usporedba turizma s ostalim djelatnostima u Hrvatskoj, usporedba hrvatskog turizma s ostalim zemljama u svijetu i koje su investicije potrebne za daljnji rast i razvoj turizma i gospodarstva. Na kraju rada iznosi se zaključak, literatura i popis ilustracija te tablica koje su korištene u radu.

## 2. TURIZAM

### 2.1. Općenito o turizmu

Turizam je danas teško definirati. Može se reći da postoji toliko definicija, koliko se i autora, znanstvenika i teoretičara bavi turizmom. Brojni autori propituju je li turizam umjetnost, znanstvena ili gospodarska aktivnost ili pak sve to zajedno. (Pirjevec, 1998.)

Često je mišljenje da pojam turizam dolazi od pojma „*Grand tour*“, pojave putovanja pripadnika engleske aristokracije koji su putovali Europom od konca 17. do sredine 19. stoljeća, u svrhu obrazovanja, rekreacije, upoznavanja s kulturom drugih naroda i sl. Međutim, očito je da korijen ovog pojma dolazi od grčke riječi „*tornos*“, što znači – kružno kretanje. Engleski pojam „*travel*“ (putovanje) navodno potječe od francuske riječi „*travail*“ što znači trud, napor, muka, budući da u stara vremena putovanje i jeste bila muka i napor. (Petrić, 2003.)

U završnom radu bit će prikazano nekoliko definicija turizma stranih i domaćih autora te institucija koje se bave turizmom.

Najstariju definiciju turizma osmislili su švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. koju kasnije 1954. AIEST (Međunarodna udruga znanstvenika s posebnim interesom za turizam) prihvaća kao općeprihvaćenu definiciju turizma u svijetu. Ona glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“. (S. i Z. Marković, 1970.)

Alfier je kasnije upozorio da temeljno obilježje turizma nije samo gospodarska aktivnost, nego da se turizam tumači kao „splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Alfierova definicija glasi: „Turizam treba shvatiti i kao aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi“. (Alfier 1977.)



Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma koju je predložio UNWTO (Svjetska turistička organizacija) i koja se može ubrojiti u definicije s pozicije turističke potražnje, a glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“. (World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999.)

## 2.2. Prednosti i nedostaci hrvatskog turizma

### 2.2.1. Prednosti hrvatskog turizma

Nesporne hrvatske prednosti: čisto more, tisuću otoka i bijeli Dubrovnik kao kulturna kruna istočne obale Jadrana i cijelog svijeta te istarske pinete, malološinska i rapska borovina, lavandom zamirisana Dalmacija, zaštićeni Velebit, pošumljeno podnožje Biokova i čudesna Plitvička jezera, učinit će svoje. Prije ili kasnije. U svakom slučaju onda kada se na svim razinama shvati da sve nabrojeno i još mnogo drugoga, prema Poljanec-Borić, predstavlja dio hrvatskoga identiteta. Opasnost leži jedino u tome što se može dogoditi da onda kad budemo spremni time se hvaliti, više nećemo moći. Sunce i more, koncept prilagođen uvjetima kapitalističkog poslovanja, mogao bi, naime, do kraja dovesti u pitanje prednosti koje su se unatoč ozbiljnim promašajima raznih socijalističkih razvojnih politika, održale do danas. (Saša Poljanec-Borić, 2011.)

Kao prednosti kontinentalnog turizma treba istaknuti kulturne znamenitosti, postojeće manifestacije te prirodne ljepote i čisti okoliš, koje se, nažalost, od strane medija, a i ljudi koji su zaduženi za turizam, slabo promoviraju, a kao primjer možemo navesti dvorac Trakošćan, Stari grad Varaždin, dvorac Zrinski Čakovec. Postojeće manifestacije su dobar promotor koji privlači strane posjetitelje u kontinentalni kraj Hrvatske, pa tako postoje manifestacije poput Porcijunkulovoga u Čakovcu, Špancirfest i Baroknih večeri

u Varaždinu, „Picokijada – Legenda o picokima u Đurđevcu i Renesansni festival u Koprivnici. (Svržnjak i Kantar, 2015.)

Ove manifestacije brojnim posjetiteljima omogućuju upoznavanje gastronomije kraja koji posjećuju, uživanje u jelu i piću po domaćoj recepturi i domaćim proizvodima. Također brojnim posjetiteljima nudi mnoštvo sportova i ostalih oblika turizma, poput lova i ribolova, planinarenja na Sljeme, Ivanščicu, Papuk i ostale planina u kontinentalnom dijelu te bicikliranje. Kontinentalni dio Hrvatske bogat je prirodnim ljepotama, odnosno parkovima prirode, a to su: Medvednica, Kopački rit, Papuk, Lonjsko polje i Žumberak. Za kontinentalni dio može se reći da je također važan i za zdravstveni turizam jer se u kontinentalnom dijelu nalaze brojne toplice s termalnim izvorom vode kao što su Spa Resort Sveti Martin u Svetom Martinu na Muri u Međimurju, Terme Tuhelj u Hrvatskom zagorju, Varaždinske toplice, Stubičke toplice i Krapinske toplice.

### 2.2.2. Nedostaci hrvatskog turizma

Uz prednosti uvijek postoje nedostaci i problemi - tako i u hrvatskom turizmu postoji nekoliko problema koji bi se nužno trebali riješiti.

Prvi problem odnosi se na problem masovnog turizma. U prednostima spomenuti grad Dubrovnik ima velikih problema s masovnim turizmom. Glavni problem je iskoristivost starih zidina grada Dubrovnika - kao turistički objekt. Svakodnevno po zidinama prođe i više od 10 000 turista (prema procjeni grada Dubrovnika) dok bi maksimalan kapacitet morao biti do 8 000 turista (prema procjeni grada Dubrovnika). Te masovne gužve počele su stvarati probleme ne samo kod stanovnika Dubrovnika, već i kod turista koji ne mogu mirno prošetati po staroj gradskoj jezgri. Rješenje za smanjenje broja posjetitelja bilo bi povećanje cijene ulaznica te ograničavanje broja ulaznica kao u kinu ili kazalištu. (<https://www.vecernji.hr/lifestyle/ugrozili-plitvicka-jezera-i-dubrovnik-unesco-prijeti-sankcijama-1116407>)

Kao drugi primjer masovnog turizma može se istaknuti i Nacionalni park Plitvička jezera, gdje se u zaštitu od masovnog turizma uključio čak i UNESCO

(Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) koji prijeti da će Nacionalni park Plitvička jezera ukloniti s popisa svjetske prirodne baštine zbog prekomjerne posjećenosti. Posjećenost Parka bi također trebala biti do 8 tisuća turista, ali tijekom sezone taj broj premašuje i 15 tisuća turista po danu. (<https://www.vecernji.hr/lifestyle/ugrozili-plitvicka-jezera-i-dubrovnik-unesco-prijeti-sankcijama-1116407>)

Slika 1 . Gužve na dubrovačkim zidinama



Izvor: <http://pogledaj.to/drugestvari/paznja-dolazi-kruzer-ostanite-doma/> (učitano 10.svibnja.2017.)

Sljedeći problem odnosi se na radnu snagu u turizmu. Turizam u Hrvatskoj još je uvijek sveden na sezonsko poslovanje, tj. sezonsko zapošljavanje. Sezonski radnici, koji se zapošljavaju u turizmu, većinom dolaze iz redova nezaposlenih ili su bez odgovarajuće kvalifikacije. Jedina prednost je što se u vrijeme kada traje turistička sezona, smanjuje broj nezaposlenih, ali kada sezona završi, ti isti ljudi vraćaju se na burzu rada. Sezonski radnici moraju raditi nedjeljom, za vrijeme blagdana, noću, u smjenama te iznad Zakonom o radu propisanog radnog vremena, a sve za primanja koja ne odgovaraju izvršenom radu, tj. naknada za izvršeni rad je veoma niska. (<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/> )

Kao nedostatak hrvatskog turizma ističe se i nedostatna promocija zemlje, odnosno nerazrađeni marketing. Primjer je lošega marketinga i promašene reklame od strane Hrvatske turističke zajednice iz 2015. pod

nazivom „Hrvatska – Puna života“. U navedenom su promidžbenom spotu prikazane samo pojedine hrvatske ljepote, primjerice more i sportske aktivnosti, a izostavljene su mnoge prirodne i kulturne znamenitosti. Prikazani problem javlja se zbog toga što reklame za hrvatski turizam uvijek rade neke strane institucije i strani stručnjaci. Reklamu/promociju za hrvatski turizam trebali bi raditi domaći stručnjaci za turizam i promociju jer ipak domaći promotori najbolje poznaju svoj kraj i vlastite kvalitete. (<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/> )

Imidž Hrvatske trebao bi biti zasnovan na istinskom identitetu destinacije, ističući pritom one aspekte koji destinaciju čine drugačijom, ili u dovoljnoj mjeri konkurentnom u usporedbi s ostalim konkurentnim destinacijama. (<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/> )

Nedostatak hrvatskog turizma prometna je infrastruktura, koja je još uvijek nedovoljno razvijena, posebice se to odnosi na autoceste koje imaju lošu signalizaciju te putokaze kako glavnih odredišta u koje se putuje, tako i za turističke atrakcije koje se nalaze na putu prema glavnom turističkom odredištu te loše uređena i održavana odmarališta. Nedostatak je i spori proces privatizacije turističkih objekata te zanemarivanje turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. (<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/>)

### 2.3. Uloga i značaj turizma za Republiku Hrvatsku

Turizam je danas najunosnija gospodarska grana koja snažno utječe na ukupno gospodarstvo neke zemlje pa tako i Hrvatske u kojoj čini 15-20% BDP-a. Turizam je sektor koji povezuje brojne djelatnosti i potiče njihov razvoj. Npr. turizam utječe na velike investicije u prometnoj infrastrukturi, ali svrha ulaganja u prometnu infrastrukturu ne bi trebao biti samo turizam. Turizam pozitivno utječe i na razvoj poljoprivrede zbog toga što hoteli u svojoj ponudi, tj. svojem restoranu nude domaće specijalitete te se samim time utječe na razvoj domaćih poljoprivrednika koji prodaju vlastite proizvode koje su sami proizveli za pripremu u turističkim objektima. Turizam pozitivno utječe i na BDP, na državnu blagajnu i ključan je za razvoj neke turističke destinacije.

### 2.3.1. Društveno-gospodarska uloga

Istraživanjem u turizmu bave se mnoge znanstvene discipline iz sociologije, psihologije, politologije, medicine, prometa, prirodnih znanosti (ekologije) te posebno ekonomije. Dakle, turizam je prije svega društvena pojava, ali bez ekonomije ne može se uspješno razvijati. Ekonomska obilježja turizma proizlaze iz brojnih ekonomskih funkcija, ekonomskih učinaka koje donosi na lokalnoj i globalnoj razini te njegove uloge u regionalnom i ukupnom razvoju. Turizam se ne može razvijati kao monokulturna djelatnost, već je nužno da se razvija s ostalim srodnim djelatnostima, prije svega poljoprivredom, ribarstvom, industrijom, trgovinom, obrtom i drugim. (Bartoluci, 2013.)

### 3. POVIJEST RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Razvojem turizma u Republici Hrvatskoj bavilo se mnogo teoretičara. Većina njih orijentirala se uglavnom prema ratovima. U završnom radu bit će prikazan razvoj turizma prema Vukoniću koji je podijelio razvoj turizma u 6 faza.

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj po fazama prema Vukoniću (Čavlek i sur., 2011.):

- prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
- druga faza: kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje
- treća faza: razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“
- četvrta faza: razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća
- peta faza: razdoblje nakon Drugoga svjetskoga rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
- šesta faza: razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj.

#### 3.1. Prva faza – razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu

Poznato je, naime, da su se još stari Rimljani koristili ljekovitim svojstvima mineralnih vrela, npr. Varaždinskih i Krapinskih toplica za liječenje, odmor i razonodu. Ne trebamo se stoga posebno čuditi činjenici da se turizam na prostoru današnje Hrvatske najprije i počeo razvijati u kontinentalnom dijelu, i to u mjestima s termalnim izvorima vode. (Čavlek i sur., 2011.)

### 3.2. Druga faza – kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje

Temeljna obilježja razvoja turizma krajem 19. stoljeća na tlu današnje Hrvatske Vukonić vidi u iskazanoj znatiželji:

- prva iskazana znatiželja
  - prvi ugostiteljski objekti u lokalnom stanovništvu
  - razvoj jedriličarstva i padobranstva s prvim zabilježenim organizirani putovanjima
  - začetak prvih „turističkih mjesta“, većinom klimatskih lječilišta, ali i stvaranje prvih većih prostornih obalnih cjelina „rivijera“ (Opatijska, Crikvenička, Kaštelanska, Dubrovačka)
  - dolazak stranoga kapitala i izgradnja željezničke mreže
  - početak turističkoga buđenja srednje Dalmacije
  - buđenje svijesti o koristima koje strani gosti donose turističkim mjestima
  - početci državnog intervencionizma u području turizma
- (statistika, takse, zakonske odredbe) (Čavlek i sur., 2011.)

### 3.3. Treća faza – razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“

Razdoblje je od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata. Obilježje svjetskog rata su prije svega turbulentna društveno – politička zbivanja pa stoga i uglavnom tek pojedinačne akcije i inicijative u području razvoja turizma. Istraživanja su potvrdila da su se u tom razdoblju ipak afirmirali zdravstveno -turistički centri na Jadranu (Opatija, Crikvenica, Hvar,...), da se nastavilo s razvojem društvene turističke organizacije, a neka su mjesta svoju viziju razvoja definirala na razvoju turizma (npr. Brijuni, neki istarski gradići,

Opatija, Crikvenica, Novi Vinodolski, Mali Lošinj, Rab, Kaštela, Brač, Hvar, Dubrovnik). (Čavlek i sur., 2011.)

#### 3.4. Četvrta faza – razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća

Razdoblje između dva svjetska rata obilježio je rast turističkog prometa na prostoru današnje Hrvatske, otvaranje mnogih smještajnih kapaciteta, unapređenje pravne regulative kao preduvjeta za poticanje razvoja turizma, a inozemni turistički promet nadmašuje rezultate ostvarenoga domaćeg turističkog prometa. U Hrvatskoj je 1938. ostvareno još više od 90% svih inozemnih i više od 33% svih domaćih turističkih noćenja u tadašnjoj Jugoslaviji. Više od 80% inozemnih turističkih posjetitelja činili su turisti iz Čehoslovačke, Mađarske, Austrije, Njemačke, Engleske i Italije. U to je vrijeme Hrvatska raspolagala s više od 40 000 postelja u svim vrstama smještajnih kapaciteta. Jedna od ključnih promjena u razvoju turizma u tom razdoblju, a odnosi se na „konverziju zimske, klimatske“ sezone u ljetnu „kupališnu“ sezonu. Ta je konverzija sezona ujedno najodlučnija prekretnica i jedna od najvećih mutacija u cjelokupnom dosadašnjem razvoju turizma s dalekosežnim posljedicama. (Čavlek i sur., 2011.)

#### 3.5. Peta faza – razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja

Razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata do 1991. obilježilo je vrlo intenzivan razvoj turizma u Hrvatskoj. To se razdoblje može podijeliti na dvije etape. U prvoj etapi razvoja, nakon obnove ratom porušene zemlje do privredne reforme 1965., mijenjaju se načini upravljanja gospodarstvom, potiče se industrijalizacija zemlje pa turizam nije u prvom planu. To je i razumljivo jer je rat „devastirao materijalnu bazu turizma“. U tom razdoblju, sve do 1951. domaći



turisti dobivaju brojne povlastice (od povlastica u prijevozu do nižih cijena u usporedbi s cijenama za inozemne turiste). Kad su te povlastice ukinute, inozemni turistički promet preuzima primat u ukupnom turističkom prometu i 1952. doseže udio od 66,8%. Od 1960. Hrvatska svoje smještajne kapacitete obogaćuje ponudom smještaja u kampovima. (Čavlek i sur., 2011.)

Nakon 1965. Hrvatska ulazi u drugu etapu intenzivnog razvoja, koju Vukonić označava „zlatnim dobom hrvatskog turizma“ i koja traje do 1975. godine. Nakon privredne reforme država počinje uočavati brojne ekonomske koristi koje turizam donosi gospodarstvu pa turizam dobiva status strateškog pravca razvoja. No, kao što je praksa razvoja turizma pokazala, turizam je taj status dobio samo deklarativno, dok je u stvarnosti odnos države prema turizmu bio maćehinski. Na te je probleme svojedobno upozorava Prijevec, ali se, na žalost, do danas nije puno toga promijenilo. Dok se „na papiru“ svi zaklinju u turizam, u stvarnosti odnos prema turizmu sustavno se ne rješava i ne donose se mjere kojima bi se omogućilo da turizam ostvari one rezultate koje bi realno mogao ostvariti za hrvatsko gospodarstvo. Tu, prije svega, treba istaknuti neriješeni problem statusa izvoznika koji turizmu do danas nije priznat. „Turistička je djelatnost važan izvoznik, ali na žalost, u području izvoznih olakšica turizam nema prikladno mjesto. Turizam se ne tretira kao ostali robni izvoznici. Ne primjenjuje se niz obračuna, odnosno kriteriji po kojima ostali izvoznici ostvaruju stimulacije. Činjenica je da turističke usluge predstavljaju finalnu potrošnju najvišeg stupnja obrade“. (Prijevec, 1998.)

Bez obzira na sve otegotne okolnosti u kojima se turizam u tom razdoblju razvijao, bitno obilježje te razvojne faze turizma ogleda se u ekspanziji izgradnje smještajnih kapaciteta (gotovo 95 000 hotelskih postelja i 285 000 komplementarnih smještajnih kapaciteta, mahom u kampovima, sobama i apartmanima privatnih iznajmljivača). O kakvom je povećanju izgradnje smještajnih kapaciteta bila riječ, najbolje govori podatak da je prosječna godišnja stopa rasta osnovnih smještajnih kapaciteta (hotela, turističkih naselja i sl.) iznosila 11,4%, a komplementarnih 9,67% pa je od 1975. sagrađeno 69% svih osnovnih i više od 72% komplementarnih kapaciteta kojima je Hrvatska raspolagala 1990. U idućem desetgodišnjem razdoblju (1980. – 1990.) u

Hrvatskoj je ukupno sagrađeno samo 170 680 smještajnih kapaciteta. Pri tome je važno napomenuti da je dosegnuta vrlo nepovoljna struktura tih kapaciteta jer su 73% činili komplementarni, a samo 27% osnovni smještajni kapaciteti. (Čavlek i sur., 2011.)

U razdoblju od 1980. do 1990. turistički promet u Hrvatskoj nije imao ravnomjernu uzlaznu putanju. Ipak, treba istaknuti da je svoju kulminaciju razvoja hrvatski turizam dosegnuo u razdoblju od 1986. do 1988. Turistička je statistika tako zabilježila da je 1986. godine Hrvatska ostvarila najveći broj turističkih dolazaka u svojoj povijesti dosegnuvši više od 68 milijuna noćenja, što nije nadmašeno ni 2008. (57,1 milijun noćenja). Udio noćenja inozemnih turista iznosio je 89%. Najveći, pak, fizički obujam turističkog prometa Hrvatska je prije Domovinskoga rata zabilježila 1987. kad je registrirano ukupno nešto manje od 10,5 milijuna turističkih dolazaka, pri čemu su turisti iz inozemstva ostvarili udio od gotovo 84%. Taj je rezultat Hrvatska uspjela nadmašiti tek 2007. kad je registrirano nešto više od 11 milijuna turističkih dolazaka, a udio stranih turista ostao je isti. (Čavlek i sur., 2011.)

U 1988. godini u Hrvatskoj je ukupno registrirano 926 000 postelja/kamp – mjesta u smještajnim kapacitetima, ali je njihova struktura u odnosu na našu konkurenciju na Sredozemlju izuzetno nepovoljna. Naime, samo je 22% tih kapaciteta otpadalo na osnovne smještajne kapacitete. (Čavlek i sur., 2011.)

### 3.6. Šesta faza – razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Faza razvoja koja obilježava razdoblje od samostalnosti hrvatske države do kraja 20. stoljeća razdoblje je koje je zasigurno dominantno obilježila privatizacija i restrukturiranje turističkog sustava. Cijeli taj proces pratile su, nažalost, brojne privatizacijske afere koje su još više usporile Hrvatsku u hvatanju koraka s konkurencijom. Osnovni problem razvoja turizma i dalje ostaje nedefinirana vizija njegova budućeg razvoja koja bi omogućila kreiranje toliko potrebne strategije razvoja turizma na nacionalnoj razini. (Čavlek i sur., 2011.)

## 4. DRUŠTVENA ULOGA

Na društvenu razinu u turizmu u Republici Hrvatskoj najviše utječu:

- Hrvatska turistička zajednica
- Neprofitne društvene organizacije
- Planinarska društva, auto-moto društva, društvo prijatelja i prirode, ferijalni savezi, lovačka društva i sl. (Bogdan, 2016.)

U ovom poglavlju biti će opisana uloga malih i srednjih poduzeća u turizmu, utjecaj medija na turizam, utjecaj raznih manifestacija na razvoj turizma i društveno odgovorno poslovanje u turizmu.

### 4.1. Mali i srednji poduzetnici u turizmu

Prema podacima instituta za turizam (2013.) u Hrvatskoj je u turizmu bilo aktivnih 169 tisuća malih i srednjih trgovačkih društava. Od toga 92% otpada pod kategoriju mikro pravnih osoba, a ostalih 6 – 7% u kategoriju malih pravnih osoba. Najviše ih djeluje u uslužnim djelatnostima (52%), od toga se 24% odnosi na trgovinu na veliko i malo, dok se 11% odnosi na usluge pružanja smještaja i posluživanja hrane. Prema podacima iz 2010. mali i srednji poduzetnici u turizmu zapošljavali su preko 700 tisuća osoba. Iako je velik broj malih i srednjih trgovačkih društava u turizmu koji zapošljavaju velik broj ljudi, treba istaknuti da je u razdoblju od 2002. do 2010. broj pravnih osoba povećan samo za 23%, što se ne može ocijeniti kao zadovoljavajući rast. Slabiji rast broja poduzeća najviše je povezan s nepovoljnim poslovnim okruženjem za njihov razvoj.

([http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_poduzetnistvo.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_poduzetnistvo.pdf) )

Uzroci koji najviše utječu na slabije osnivanje poduzeća su sljedeći: spora procedura za osnivanje poduzeća, sporost ishođenja građevinskih dozvola, sporost registriranja imovine, slaba zaštita investitora, slabo rješavanje insolventnosti, slaba raspoloživost kreditiranja te financiranje malih i srednjih poduzetništva koje je izrazito ograničeno. Većina dostupnog financiranja malog i srednjeg poduzetništva dolazi iz bankovnog sektora (82%), krediti se uglavnom odobravaju srednje velikim poduzećima, dok udio mikro i malih poduzeća u ukupnom kreditnom portfelju iznosi oko 8%.

([http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_poduzetnistvo.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_poduzetnistvo.pdf) )

Glavna uloga i značaj malih i srednjih poduzeća u turizmu bila bi to što nudi široku lepezu mogućih poduzetničkih aktivnosti. Kada je riječ o malim i srednjim poduzetnicima ne misli se samo na usluge smještaja i hotelijerstva, već o nizu ostalih usluga poput: ponude hrane i pića, uslužnih obrta, trgovačke djelatnosti, zabave, rekreacije, turističkog posredovanja, nautičkog turizma (luke nautičkog turizma, čarter, „ploveći hoteli“), vinski turizam (vinarije/kušaonice), etno ponuda i tematsko-zabavni parkovi.

([http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_poduzetnistvo.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_poduzetnistvo.pdf) )

Konkurentnost neke turističke destinacije na međunarodnom tržištu je viša, ako se u njoj nalazi veći broj kvalitetnih malih i srednjih turističkih poduzetnika koji tvore neki tzv. turistički trgovački lanac. Taj turistički trgovački lanac omogućava kupcu/posjetitelju međusobnu kombinaciju, grupiranje ili doziranje različitim proizvodima ili uslugama s ciljem zadovoljavanja osobnih potreba. Turistički je lanac vrijednosti na destinacijskoj razini u Hrvatskoj još uvijek prilično siromašan i po širini (malo ponuđača istovrsnih/sličnih usluga) i po dužini (malo ponuđača različitih usluga). Kako je siromašan u turističkoj sezoni, tako je siromašan i izvan turističke sezone u mjesecima od siječnja do svibnja i od listopada do prosinca.

([http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_poduzetnistvo.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_poduzetnistvo.pdf) )

U tabeli 1. prikazana su mala i srednja poduzeća prema vrstama objekata u turizmu: bit će ukratko analizirano koliko je poslovnih jedinica i kojom su se poduzetničkom aktivnošću bavile.

Tablica 1. Mala i srednja poduzeća prema vrstama objekata u turizmu

Vrste ugostiteljskih objekata	Poslovne jedinice			
	2005.	2006.	2007.	2008.
Hoteli	41	63	101	123
Turistički apartmani i pansioni	45	70	61	67
Moteli i prenoćišta	22	26	38	43
Kampovi	27	32	75	83
Gostionice	353	323	217	238
Ostali objekti za smještaj	204	180	296	349
<b>Ukupno smještajni objekti</b>	<b>692</b>	<b>694</b>	<b>788</b>	<b>903</b>
Restorani	1176	1201	1261	1299
Pizzerije, bistroi, slastičarnice, objekti brze hrane	2049	1952	1938	2032
Caffe barovi	6237	6059	7001	6888
Pivnice, bifei i ostalo	2528	2277	2707	2640
<b>Ukupno ugostiteljski objekti</b>	<b>12080</b>	<b>11489</b>	<b>12907</b>	<b>12859</b>
<b>Sveukupno</b>	<b>12772</b>	<b>12183</b>	<b>13695</b>	<b>13762</b>

Izvor: M. Bartoluci i V. Budimski: Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu RH

Prema podacima iz tablice 1. može se zaključiti da su ugostiteljski objekti u promatranome razdoblju imali tendenciju stalnoga rasta. Kod smještajnih objekata također se vidi porast poslovnih jedinica, a pogotovo kod hotela i kampova i kod ostalih objekata koji obuhvaćaju apartmane, sobe za iznajmljivanje te seoska domaćinstva. U 2007. i 2008. vidljiv je pad broja poslovnih jedinica kod gostionica te pizzerija, bistroa, slastičarnica i objekata brze hrane u odnosu na prijašnje godine. Taj pad ponajviše se dogodio zbog svjetske financijske (ekonomske) krize koja je počela u ljeti 2007.

#### 4.2. Utjecaj medija na turizam Republike Hrvatske

Što se tiče utjecaja medija na turizam, može se reći da strani mediji stvaraju dobru sliku o Hrvatskoj te pozitivno utječu na razvoj turizma. Primjerice portal „European Best Destinations“ proglasio je 2016. Zadar najboljom europskom destinacijom. Zadar je u toj konkurenciji pobijedio mnogobrojne poznatije gradove poput Beča, Barcelone, Milana i drugih. Također, spomenuti portal je već dvije godine za redom (2015. i 2016.) proglasio i Advent u Zagrebu kao najbolji Advent u cijeloj Europi. Hrvatska je dosad bila tri puta proglašena za najbolju turističku destinaciju: 2005. - Lonely Planet (svjetski turistički medij); 2006.– magazin National Geographic; 2012.– Travel Leaders grupe.

Dok s jedne strane strani mediji veličaju Hrvatsku i njezine turističke prednosti, s druge strane, domaći mediji kao da pokušavaju stvoriti neku drukčiju sliku od one koju imaju strani mediji prema Hrvatskoj. Tako je u ožujku 2016. godine u medijima objavljeno kako su počinitelji terorističkog napada u Parizu (studen 2015.) najvjerojatnije prošli kroz Hrvatsku u kojoj su kupili mobilne uređaje korištene tijekom napada. Naravno da je to za domaće medije, poput televizije, a posebice novina, bila spektakularna vijest, ali je u ovom slučaju trebalo ocijeniti donosi li više štete nego koristi turizmu i zemlji pa se kao takva nije ni trebala objaviti.

Slika 2: Naslovnica Večernjeg lista



Izvor: <https://www.vecernji.hr/media/img/c0/f6/28860ccf6fab3462a738.jpeg>  
(učitano 17.svibnja.2017.)

#### 4.3. Manifestacije značajne za turizam Republike Hrvatske

##### Riječki karneval

Riječki karneval je Međunarodna karnevalska povorka, koja se ove godine održala 34. put za redom. Manifestacija Riječki karneval uvrštena je u knjigu „501 događaj koji morate posjetiti“ te je 2010. Turističkoj zajednici Rijeke dodijeljeno prestižno priznanje „Zlatno turističko srce“ kao organizatoru Riječkog karnevala, odnosno najbolje turističke manifestacije Jugoistočne Europe u 2009. Može se reći da je Riječki karneval glavni adut u vrijeme predsezona za destinaciju Rijeka/Opatija. Ove godine u karnevalskoj povorci sudjelovalo je 10 400 sudionika, a gledatelja povorke bilo je oko 120 000, čime se karneval

popeo na visoko 3. mjesto u svijetu. U organizaciju i promociju karnevala uloženo je 1 163 000 kuna, dok su prihodi od karnevala bili 5 puta veći. Uz domaće turiste, svaki godine raste i broj inozemnih turista koji dolaze iz Austrije, Slovenije, Italije, Srbije, Makedonije i ostalih zemalja. Riječki karneval ima velik značaj za turizam zbog toga što se uz velike prihode ostvaruje i velik broj noćenja kako u Rijeci, tako i u okolnim mjestima koja se nalaze blizu Rijeke. 2016. za vrijeme manifestacije bilo je ostvareno 9 183 noćenja. Tradicionalna povorka Korzom bila je otkazana do sada samo dva puta i to za vrijeme Domovinskog rata 1991. i 1992. (<http://www.rijecki-karneval.hr/>)

#### Ultra Europe festival

Radi se o najvećem festivalu elektroničke glazbe u Europi. Prvi Ultra Europe festival u Hrvatskoj održan je 2013. u gradu Splitu. Split je bio domaćin i svih ostalih godina održavanja Ultra Europe festivala u Hrvatskoj (2013. - 2016.), ali se od prošle 2016. festival produžio na više dana te se poslije Splita organiziranim regatama seli na otoke Brač, Hvar i Vis. Svake godine festival posjeti od 100 000 do 150 000 posjetitelja iz 143 zemlje. Festival uvelike doprinosi turizmu, pa je tako 2014. potrošnja posjetitelja bila procijenjena na 300 milijuna kuna, dok su organizatori investirali 50 milijuna kuna, a trošak države bio je svega 1,5 milijuna kuna. Festival ima i nemjerljivu korist za promociju Hrvatske i Splita, dovoljno je samo da svaki od posjetitelja objavi jednu fotografiju iz Splita i Hrvatske za vrijeme festivala na bilo kojoj društvenoj mreži, već je to ogromna i besplatna promocija. K tome može se dodati još i službeni film koji objave organizatori festivala nakon što on završi, a kojega pogleda nekoliko milijuna ljudi diljem svijeta što je velika i besplatna promocija Hrvatske.

#### 4.4. Društveno odgovorno poslovanje

DOP jer kratica za društveno odgovorno poslovanje u turizmu. O DOP–u se govori kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka (HGK). Prema ovoj definiciji



može se zaključiti da je poduzeće društveno odgovorno ako uz pozitivne financijske rezultate, vodi brigu o svojim radnicima i okolini u kojoj djeluje, tj. okolišu. (<https://dop.hgk.hr/>)

#### 4.4.1. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu

Turizam je složena gospodarska djelatnost koju karakterizira sezonsko zapošljavanje, niske plaće i višak neplaćenih radnih sati. Iz nabrojanih karakteristika vidljivo je da bi DOP trebao imati mjesto u poslovanju turističkih organizacija (poduzeća).

Petričević (2014.) u svom radu navodi kako DOP ima veliki potencijal ako se ozbiljno shvati njegova primjena u zaštiti okoliša, u radu s djelatnicima, lokalnim suradnicima i kooperantima, zadovoljavanju potreba kupaca/klijenata do odgovornog djelovanja u lokalnoj zajednici. Društveno odgovorna organizacija u turizmu trebala bi pozitivno utjecati na ekonomsku dobit, na društvo odnosno svoje zaposlene i kupce/klijente te biti ekološki osviještena. Odnosno svaka organizacija koja se bavi turističkom djelatnošću trebala bi voditi računa o vlastitim odlukama, posljedicama koje utječu na ljude, društvo i okoliš. (Petričević, 2014.)

#### 4.4.2. Primjer društveno odgovornog poslovanja u turizmu

Ilirija d.d.

Ilirija d.d. je tvrtka osnovana davne 1957., sa sjedištem u Biogradu na Moru. Ilirija d.d. jedna je od vodećih kompanija u Hrvatskoj te predstavlja okosnicu hrvatskog turističkog razvoja. Također nalazi se među tri vodeće turističke tvrtke u Zadarskoj županiji i nositelj je ukupnog gospodarskog i turističkog razvoja Biograda na Moru. U svom poslovanju obuhvaća tri segmenta turističke ponude: hotelijerstvo, nautiku i kamping. U Ilirija d.d. zaposleno je 180 stalnih i 250 sezonski radnika. Glavni razlog zašto Ilirija d.d.

društveno odgovorno posluje je taj što su njezini zaposlenici raspoređeni na mjesta koja najbolje odgovaraju njihovim sposobnostima i koji joj oni svojim znanjem i entuzijazmom pridonose daljnjem razvoju i rastu tvrtke. Trajni cilj Ilirije d.d. je motiviranost zaposlenika koju postiže dobrim materijalnim primanjima. (Petričević,2014.)

Ilirija d. d. prepoznajući potrebe društva, podupire, promovira i inicira brojne projekte usmjerene na poboljšanje i unapređenje kvalitete života, kao i projekte od šireg značaja za zajednicu, jasno ističući i potvrđujući svoje opredjeljenje i potporu razvoju hrvatskog sporta, kulture, obrazovanja i znanosti, ali i promicanju društveno odgovornog poslovanja. Iako su u svim segmentima poslovanja Ilirije d. d. (nautika, hotelijerstvo i kampiranje) inkorporirane vrijednosti održivog poslovanja i održivog investiranja s posebnim naglaskom na održivi turistički razvoj i gospodarski rast koji nije moguće ostvariti bez zaštite okoliša, održivog odnosa prema zajednici i zaposlenicima, organizacija svoj angažman u provođenju DOP-a ipak prvenstveno promovira donacijama i sponzorstvima kao bitnim faktorima ulaganja u društvo i lokalnu zajednicu. (Petričević,2014.)

Još jedan razlog zašto Ilirija d.d. provodi DOP je nagrada HGK za društveno odgovorno poslovanje 2011. i 2012. za Plavu zastavu u marini Kornati čime je dokazano poštivanje međunarodnog ekološkog programa za zaštitu okoliša i priobalja, kojem je cilj održivi razvoj, zdravlje i sigurnost zajednice.

### Lijepa naša Sava

Riječ je o projektu društveno odgovornog poslovanja koji su pokrenuli Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Međunarodna komisija za sliv rijeke Save i Coca – Cola Hrvatska. Cilj projekta je zaštita i promocija rijeke Save. Cilj se ostvaruje organiziranjem Savskih

sajmova, na kojima se domaći obrtnici i OPG – ovi predstavljaju starim zanatima i rukotvorinama te priređuju degustacije etnogastronomskih specijaliteta savskog kraja kojima nastoje potaknuti važnost povratka rijeci i iskorištavanje njezinih turističkih potencijala na temelju održivog razvoja. U 2010. predstavljeni su suveniri kontinentalnog turizma, patentirani i izrađeni od tisućljetnoga drva koje je izvađeno iz korita rijeke Save. Od ostalih ciljeva projekta mogu se nabrojiti još: podizanje razine svijesti o vodnim bogatstvima RH i potrebi zaštite voda, važnost očuvanja okoliša savskoga kraja, poticanje kontinentalnog ekoturizma i poticanje uvođenja inovacija na temelju suradnje na ekološko–turističkim sadržajima s mladim i talentiranim ljudima.

(<https://www.lijepanasasava.hr/o-projektu/o-projektu/>)

## 5. GOSPODARSKA ULOGA

Turizam je za Hrvatsku jedna od najvažnijih, a ujedno i jedna od najunosnijih gospodarskih grana. Uvelike sudjeluje u kreiranju BDP-a te ima veliku ulogu u jačanju cijelog gospodarstva Republike Hrvatske. U ovom poglavlju iznosi se statistički prikaz sudjelovanja turizma u BDP-u, usporedba turizma s ostalim djelatnostima u Hrvatskoj i usporedba hrvatskog turizma sa susjednom Slovenijom i Španjolskom koja ima sličan turizam kao Hrvatska. Za kraj bit će prikazane investicije koje bi unaprijedile turističku ponudu i koje bi još jače utjecale na razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.

### 5.1. Statistički prikaz i analiza turizma u BDP-u Republike Hrvatske

Tablica 2. Prihodi i udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske

Godina	BDP (u mil. EUR)	Prihodi od turizma (u mil. EUR)	Udio turizma u BDP-u (u %)
2006.	34.234	6.293,3	18,4
2007.	42.810	6.752,6	15,8
2008.	47.390	7.449,2	15,7
2009.	45.379	6.379,7	14,1
2010.	45.919	6.236,8	13,6
2011.	45.894	6.598,6	14,4
2012.	44.223	6.843,3	15,5
2013.	43.478	7.202,8	16,6
2014.	43.060	7.402,3	17,2
2015.	43.845	7.949,8	18,1

Izvor: HNB i Turizam u brojkama (2007. –2015.)

Prema podacima iz tablice 2. može se zaključiti da je turizam vrlo važan za gospodarstvo Hrvatske, zbog toga što uvelike sudjeluje u kreiranju BDP-a.

Najveći udio koji je zabilježen iznosio je 18,4% 2006. Od spomenute 2006. počinje lagani pad udjela turizma u BDP-u do 2010., ali se prihodi od turizma nisu drastično smanjivali. Od 2010. Republika Hrvatska bilježi konstantan rast udjela turizma, ali i prihoda od turizma koji su u 2015. iznosili osam milijardi eura. Prema procjenama MMF (Međunarodnog monetarnog fonda) isti rast očekuje Hrvatsku i u 2016. te bi udio u BDP-u također morao biti oko 18%.

## 5.2. Usporedba turizma s drugim djelatnostima u Republici Hrvatskoj

U ovom dijelu rada prikazana je usporedba turizma s drugim djelatnostima u Republici Hrvatskoj za 2014.

Tablica 3. Usporedba turizma sa ostalim djelatnostima u Republici Hrvatskoj u strukturi BDP-a

	Godina 2014.		
	BDP ( u mil. EUR)	Udio u BDP-u (u %)	BDP ukupno
Turizam	7.402,3	17,2	43.060
Industrija	9128,7	21,2	
Poljoprivreda, ribarstvo, šumarstvo, drvna i prehrambena industrija	1593,2	3,7	

Izvor: HNB i HGK

Prema podacima iz 2014. može se zaključiti da je industrija ta koja pridonosi najviše strukturi BDP-a, što je razumljivo iz tog razloga što se tom djelatnošću Hrvatska bavi tijekom čitave godine. Ono što je loše je to da je udio turizma u BDP-u prevelik iz razloga što je riječ o sezonskoj djelatnosti kojom se Hrvatska bavi svega od 5 do 6 mjeseci. Također, još je lošije to što od djelatnosti kao što su poljoprivreda i ribarstvo koje bi trebale u suradnji s turizmom kreirati neku turističku ponudu u strukturi BDP-a sudjeluje sa malih 3,7%. Treba napomenuti i to da se poljoprivredom, ribarstvom, šumarstvom, drvnom i prehrambenom industrijom Hrvatska također bavi tijekom cijele godine.

### 5.3. Usporedba turizma Hrvatske, Slovenije i Španjolske

Slovenija i Španjolska dobar su primjer za usporedbu uspješnosti turizma s Republikom Hrvatskom. Slovenija iz razloga jer je susjedna zemlja, a Španjolska jer ima sličan turizam kao Hrvatska. Za Sloveniju može se reći da je udjelom bliža Hrvatskoj, udio u strukturi BDP-a Slovenije iznosi od 11% do 13% (prema podacima ec.europa) u razdoblju od 2006. do 2015. (prema podacima WTTC-a (Svjetsko vijeće za putovanje i turizam), u odnosu na Španjolsku čiji udio iznosi svega 5% za 2016. godinu (prema podacima WTTC-a). U prošlosti, u 60-ima i 70-ima, Španjolska je također imala velik udio turizma koji je iznosio 11%. Ako se usporedi turizam u navedenim zemljama u prihodima, Španjolska od turizma ostvaruje prihod u iznosu od 50 850 milijuna eura, što je 42 000 milijuna eura više u odnosu na Hrvatsku, dok Slovenija od turizma ostvaruje prihode u iznosu 5 493 milijuna eura, što je ipak za 2 i pol milijuna eura manje od Hrvatske.

### 5.4. Investicije značajne za razvoj turizma Republike Hrvatske

#### Investicijski projekt „Golf park Dubrovnik“

Jedna od ključnih uloga u obogaćivanju specifičnih oblika ponude u hrvatskom turizmu ima golf. Riječ je o stvaranju novog turističkog proizvoda, a to znači otvaranje novih tržišta, dolazak novih gostiju te stvaranje novog imidža Hrvatske kao destinacije na svjetskom turističkom tržištu. Golf je vrlo privlačan i zdrav sport koji je s vremenom prerastao u pokret, životni stil prihvaćen i dostupan sve širem krugu ljudi različitog društvenog statusa i podrijetla. Golf je jedan od najmasovnijih sportova u svijetu po broju registriranih igrača – više od 60 milijuna igrača igra ga na više od 30 tisuća terena i u desetak tisuća malih golf – centara. (Bartoluci, 2013.)

Golf je sportska igra na otvorenom u kojoj je cilj pomoću posebnih štapova ubaciti loptice u određenu rupu, sa što manjim brojem udaraca. Za golf

igralište potreban je valovit, travnati teren od minimalno 30 hektara do 90 hektara površine te mora sadržavati barem 9,18 ili 27 rupa. (Bartoluci, 2013.)

Bartoluci (2013.) kao najvažniji kriterij za izgradnju golf igrališta navodi lokaciju. Lokacija golf igrališta mora biti u blizini turističke destinacije te geografski i prometno dobro povezana s turističkim tržištem. Za izgradnju golf igrališta bitni su još i povoljni klimatski uvjeti za gradnju i održavanje prirodnih uvjeta za golf kao što su pogodno zemljište, zelenilo, količina vode i dr. Upravo je Srđ zbog svoje idealne lokacije pravo mjesto za izgradnju golf igrališta jer se nalazi u blizini Dubrovnika, koji je najvažnije turističko središte Hrvatske. (Bartoluci, 2013.)

Srđ je brdo koje se nalazi iznad grada Dubrovnika s njegove sjeverne strane. Služi Dubrovniku kao prirodni zaklon od bure, a u povijesti u ratovima služio je kao i obrana grada Dubrovnika. Na Srđu se nalazi utvrda Imperijal u kojoj se danas nalazi muzej posvećen obrani Dubrovnika tijekom Domovinskog rata, žičara koja vozi do Ploča i televizijski odašiljač. (<http://www.dinarskogorje.com/sr273.html>)

Kako je ostali dio brda neiskorišten i na njemu se nalazi više-manje samo krš i kamen, idealan je za razvoj golf turizma, ali nažalost, projekt golfa na Srđu uvelike je stopiran od strane hrvatske birokracije i udruga koje organiziraju prosvjede kako bi zaustavile gradnju golf parka.

Osim golf igrališta, golf park Dubrovnik imao bi i ostale prateće sadržaje poput vježbališta, golf akademije, sportske dvorane, otvorenih teniskih terena, smještajnih turističkih sadržaja, boćarskih staza, staza za jahanje i konjički klub, biciklističkih i trim staza, šetnica, rekreacijskih parkova, park skulptura, muzej i umjetničku galeriju, dječji rekreacijski park, botanički vrt, linearni park, wellness i spa centar, restorane, bazen, caffe barova, slastičarna, konoba, pivnica i klubove, vidikovce te amfiteatar na otvorenom. (Pende, 2012.)

Slika 3: Primjer konjičkog kluba na Srđu



Izvor: <http://www.golfparkdubrovnik.hr/hr/foto/pregled/projekt-fotografije/1>  
(učitano 23.svibnja 2017.)

Pende (2012.) u svom radu kao najveće prednosti izgradnje golf parka Dubrovnik navodi povećanje prihoda Gradskog proračuna, zapošljavanje, produženje turističke sezone i direktni prihodi od golf turizma. Najveći dio prihoda Dubrovnik bi zarađivao od komunalnih naknada, poreza na nekretnine i poreza i prireza iz dohodaka. Procjenjuje se da bi od poslovanja Golf parka Dubrovnik ili kako Pende navodi u radu ŠRC moglo prihodovati oko 36 milijuna kuna na godišnjoj razini. Osim prihoda, ŠRC pozitivno bi utjecao i na zapošljavanje, procjenjuje se da bi za poslovanje trebalo minimalno 1 045 osoba koje bi radile na raznim ugostiteljskim, trgovačkim, športsko-rekreacijskim i ostalim poslovima u objektima i sadržajima ŠRC-a. Ovaj projekt pruža i mogućnost zapošljavanja domaćih poduzetnika u fazi gradnje i poslovanja ŠRC-a. Izgradnja ŠRC-a utjecala bi i na produženje turističke sezone na osam do deset mjeseci. Najaktivniji mjeseci za igranje golfa su ožujak i listopad. Za kraj ostaju direktni prihodi od golf turizma. Procjenjuje se da bi u početnim godinama poslovanja ŠRC prosječno mogao imati 25 000 „rundi“ koje bi u prosjeku iznosile 70 € po „rundi“. Ako se u „rundu“ dodaju troškovi smještaja i izvanpansionska potrošnja, dolazi se do iznosa od 200 €. Sveukupni prihod od igranja golfa na kraju bi trebao iznositi 5 milijuna eura



godišnje samo od golfera koji dolaze u Dubrovnik radi igranja golfa. (Pende, 2012.)

## Cikloturizam

Cikloturizam i drugi oblici korištenja bicikala u turizmu spadaju u rastuće oblike turističkih aktivnosti. Procjenjuje se da će u europskim okvirima udio putovanja tijekom kojih je vožnja bicikala glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih desetak godina više od deset posto, a još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iz toga proizlazi da cikloturizam predstavlja jedan od turističkih proizvoda s najvećom perspektivom razvoja. Atraktivan i raznolik prirodni okoliš, bogata kulturno-povijesna baština iz raznovrsnih perioda, povoljna klima, blizina velikih tržišta, sigurnost zemlje te mnoštvo cesta s manjim intenzitetom motornog prometa i putova pogodnih za kretanje bicikala pružaju Hrvatskoj brojne komparativne prednosti za razvoj cikloturizma.

([http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_cikloturizam.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_cikloturizam.pdf))

Glavna je prepreka snažnijem razvoju cikloturizma i korištenju bicikala za prijevoz i rekreaciju u Hrvatskoj nepostojanje osnovne prometne infrastrukture (Nacionalne mreže cikloturističkih putova), mali broj posebno izgrađenih biciklističkih staza i traka, loše održavanje i trasiranje postojećih ruta te nepovezanost cikloturističkih ruta uslijed nedostatka veza pogodnih za bicikliste između pojedinih dijelova Hrvatske. Naime, iako u Hrvatskoj postoji razmjerno velik broj obilježenih cikloturističkih ruta, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, najveći dio njih svodi se u praksi samo na obilježavanje na cestama po kojima se često odvija intenzivan promet motornih vozila, a brojne rute prolaze makadamskim cestama i zemljanim putevima pogodnim samo za brdske bicikle.

([http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_cikloturizam.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_cikloturizam.pdf))

Cikloturizam u današnje vrijeme dobiva na važnosti zbog rasta svjesnosti o zdravom životu. Prosječan cikloturist potroši i do 53 eura dnevno uključujući i smještaj. Može se zaključiti da su korisnici ove vrste turizma osobe veće platežne moći. Prosječno trajanje ove vrste turizma je od 7 do 10 dana. Cikloturizam u Hrvatskoj mogao bi pozitivno djelovati na povećanje turističkog prometa u kontinentalnom dijelu Hrvatske, u kojem se ističu bogate kulturno-povijesne znamenitosti te obilje atraktivnih i očuvanih ruralnih prostora i zahvaljujući domaćim obiteljskim gospodarstvima omogućeno je svakim cikloturistu da uživa u gastronomiji određenog kraja koji posjećuje. Dodatno na razvoj cikloturizma utječe i ugodna klima tijekom cijele godine, a posebice u proljeće i jesen. Naravno, cikloturizam je pogodan i za primorski dio Hrvatske zbog već razvijene smještajne i ugostiteljske ponude.

(<http://ekonomskiportal.com/cikloturizam-kada-turizam-postane-ciklo/>)

## 6. ZAKLJUČAK

Na kraju može se zaključiti da turizam u Hrvatskoj ima veliku ulogu i značaj za razvoj gospodarstva. Pokretač je za razvoj određenog grada, mjesta ili otoka, ali i ključan kotačić u razvoju cjelokupnog gospodarstva Hrvatske. Jedina zamjerka je preveliko sudjelovanje u strukturi BDP-a koji je u 2015. iznosio 18,1%, jer se još uvijek govori o sezonskoj djelatnosti.

Kada je riječ o Hrvatskom turizmu, još uvijek se najviše ističu „sunce i more“, tj. razvijeniji je morski turizam u odnosu na kontinentalni, ali i to se polako mijenja te i kontinentalni turizam ima sve jaču ulogu u cjelokupnom turizmu pogotovo u zimskom dijelu godine. To se ponajviše odnosi na grad Zagreb i manifestaciju Advent u Zagrebu.

Za još bolje rezultate u hrvatskom turizmu Hrvatska bi morala uložiti dodatna novčana sredstva u investicije koje bi privlačile turiste željne elitnih i skupih ponuda. Kao dvije bitne investicije prikazani su: cikloturizam i Golf park Dubrovnik. Obje investicije privukle bi posjetitelje veće platežne moći. Golf park Dubrovnik je izuzetno potrebna investicija, ne samo za grad Dubrovnik, već i za Dubrovačko-neretvansku županiju, ali i za gospodarstvo cijele zemlje. Veliki zemljišni prostor koji godinama „stoji“ prazan, konačno bi bio iskorišten što je svakako pozitivna promjena. Uz navedenu investiciju, pozitivno bi doprinijele i investicije u izgradnji golf igrališta na više atraktivnih lokacija jer poznato je da golferi na svojim putovanjima svakodnevno vole obilaziti nova golf igrališta. Također, za razvoj cikloturizma potrebna su velika ulaganja, osobito u prometnu infrastrukturu te u biciklističke staze. Ova vrsta turizma privlači posjetitelje veće platežne moći, koji u Hrvatskoj borave od sedam do deset dana. Kao najveća prednost cikloturizma ističu se očuvanje zdravlja cikloturista, a ujedno i okoliša.

Za kraj može se reći da je turizam jedna od najunosnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj, koju treba itekako njegovati i održavati na pravilan način jer dovoljan je i samo jedan incident poput terorističkog napada ili financijske krize da uništi cijelu turističku sezonu, ali i nekoliko sljedećih sezona.

## 7. LITERATURA

1. Nevenka Čavlek, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar i suradnici (2011.) Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb, Školska knjiga.
2. Branko Blažević (2007.) Turizam u gospodarskom sustavu. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
3. Saša Poljanec-Borić (2011.) Hrvatsko društvo i turizam. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
4. Boris Pirjevec (1998.) Ekonomska obilježja turizma. Zagreb, Golden marketing.
5. Mato Bartoluci i Vanja Budimski (2010.) Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. Pregledni rad (Internet), pristup (26.05.2017.) Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/70625>
6. Kristina Svržnjak i Sandra Kantar (2015) Prednosti i nedostaci razvoja ruralnog turizma prekograničnog područja. Pregledni rad (Internet), pristup (10.05.2017.) Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/143687>
7. Hrvoje Pende (2012.) Utjecaj projekta Golf park Dubrovnik na turizam i gospodarstvo Dubrovnika. Zagreb, ECONIA d.o.o., pristup (23.05.2017.) Dostupno na: [http://www.golfparkdubrovnik.hr/uploads/dokumenti/utjecajprojektagolfparkdubrovniknaturizamigospodarstvodubrovnika\\_130205153441.pdf](http://www.golfparkdubrovnik.hr/uploads/dokumenti/utjecajprojektagolfparkdubrovniknaturizamigospodarstvodubrovnika_130205153441.pdf)
8. Institut za turizam (2013.) Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu. Zagreb. Pristup (20.05.2017.) Dostupno na : [http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_poduzetnistvo.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_poduzetnistvo.pdf)
9. Teo Petričević (2014.) Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska. Pristup (21.05.2017.) Dostupno na: [https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik\\_dop\\_i\\_dpp\\_u\\_turizmu.pdf](https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf)

10. Daniela Gračan, Andreja Rudančić-Lugarić (2013.) Konkurentnost turističke destinacije-studija slučaja Riječki karneval. Ekonomski vjesnik. Pregledni rad (Internet), pristup (18.05.2017.) Dostupno na:  
<http://hrcak.srce.hr/108216>
11. <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/> Pristup (17.04.2017.)
12. <https://www.vecernji.hr/lifestyle/ugrozili-plitvicka-jezera-i-dubrovnik-unesco-prijeti-sankcijama-1116407> Pristup (19.04.2017.)
13. <http://www.golfparkdubrovnik.hr/> Pristup (23.05.2017.)
14. <http://www.dinarskogorje.com/sr273.html> Pristup (23.05.2017.)
15. [http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014\\_akcijski\\_cikloturizam.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_cikloturizam.pdf) Pristup (25.04.2017.)
16. <http://ekonomskiportal.com/cikloturizam-kada-turizam-postane-ciklo/> Pristup (25.04.2017.)
17. <http://www.rijecki-karneval.hr/> Pristup (03.05.2017.)
18. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=39019> Pristup (03.05.2017.)
19. <https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-europe-2017-u-splitu-1120834> Pristup (03.05.2017.)
20. <https://dop.hgk.hr/> Pristup (21.05.2017.)
21. <http://ilirijabiograd.com/drustvena-odgovornost> Pristup (21.05.2017.)
22. <https://www.lijepanasasava.hr/> Pristup (21.05.2017.)
23. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/zadar-je-europska-destinacija-godine-1059425> Pristup (29.04.2017.)
24. <https://www.vecernji.hr/vijesti/ekskluzivno-vecernji-list-otkriva-hrvatsku-vezu-terorista-dzihadista-koji-su-napali-europu-1071819> Pristup (29.04.2017.)
25. <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1> Pristup (03.04.2017.)
26. <http://www.hgk.hr/documents/republikahrvatska2016hrweb5824783267fa1.pdf> Pristup (03.04.2017.)
27. <http://www.hnb.hr/> Pristup (06.04.2017.)
28. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/spain2017.pdf> Pristup (08.04.2017.)

29. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistic-explained/index.php/Tourism\\_statistics/hr](http://ec.europa.eu/eurostat/statistic-explained/index.php/Tourism_statistics/hr) Pristup (08.04.2017.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis slika:

Slika 1: Gužve na dubrovačkim zidinama.....	9
Slika 2: Naslovnica Večernjeg lista.....	21
Slika 3: Primjer konjičkog kluba na Srđu.....	30

### Popisa tablica:

Tablica 1: Mala i srednja poduzeća prema vrstama objekata u turizmu.....	19
Tablica 2: Prihodi i udio turizma.....	26
Tablica 3: Usporedba turizma sa ostalim djelatnostima u Republici Hrvatskoj u strukturi BDP-a.....	27